

パキスタン

中間層が消費市場を活性化

ジェトロ海外調査部アジア大洋州課 石塚 賢司

パキスタンの人口は世界第6位である。国連によれば、若年人口層の拡大が今後40～50年は継続すると予測される。高い経済成長率を達成する潜在性があるのだ。消費市場としても期待できる。経済発展に伴って拡大する同国の中間層をボリュームゾーンとして捉え、この新興市場のビジネス機会を探った。

“機”と“危”が共存

パキスタンといえばテロをイメージする読者もいるかもしれない。だが実態はそうではない。本稿では、見えにくいといわれる同国の実情と同国市場の潜在力の高さをデータに基づき解説を試みる。

人口1億8,800万人（2014年、パキスタン政府推計）のパキスタンは日本の2倍の国土を持ち、GDPの21.1%（「パキスタン経済白書13/14年度」以下、白書）を農業が占める。サトウキビ、小麦、綿花、コメ、トウモロコシの生産や畜産業が盛んで、人口の約4割が農業に従事する農業国だ。主要輸出品として綿花を利用した繊維製品が輸出額の54.0%、食糧が16.4%（うちコメが8.2%）と、輸出の7割超を繊維製品と食糧が占める。

輸入については、石油および同製品が総額の35.1%、肥料を含む化学製品が17.0%、機械・機器類が12.2%のほか、食品輸入の割合が10.1%（うちパーム油が4.6%）と比較的高い。輸送機器の輸入は全体の4.0%と少ないが、日本からの輸入品目の35.9%を占める最大の品目が自動車と同部品である。

白書によるとパキスタンの1人当たり国民総所得（GNI）は1,386ドルで、低所得国に分類される。他方で同国は、“ネクストイレブン”^注を構成する国の一つ。これは2050年には3億人を超えると予測される人口規模や、外資流入の増加なども勘案して選出されたも

のだ。さらに同年には、人口に占める24歳以下の割合が3割超に、また就業人口が約1億9,000万人になると予測される。このように今後40～50年は、総人口に占める生産年齢人口の比率が上昇する時期である“人口ボーナス期”が継続するため、高い経済成長率を実現する潜在性があると考えられる。

パキスタンでビジネス展開する魅力は他にもある。最高関税率の引き下げや税関手続きの漸減などの優遇措置もその一つだ。また製造業に関しては100%外資での法人設立が可能で、武器製造など4産業を除いて政府許認可を必要としない。貿易および投資政策の開放性に加え、英語能力の高さ（アジアでTOEFL第3位、TOEIC第5位）も事業環境上のメリットとなる。

一方でリスクも多い。世界銀行が規制改革に関して取りまとめた「ビジネス環境の現状」（2015年版）によると、同国のビジネス環境は189カ国中128位。また、インドとの間で抱えるカシミール地方の領土問題、核保有国であること、独立後ほぼ10年ごとに繰り返される民政と軍政のサイクルに見られる政治不安定などがある。さらに、イスラム過激派が引き起こすテロによる治安悪化、宗教間の対立もあり、これらは持続的な成長を阻害する要因にもなりかねない。

食品・飲料への支出大

前出の白書は、パキスタンは他の発展途上国同様にGDPに占める消費の割合が9割と高く、歴史的に消費主導の経済成長を遂げてきたと述べている。そのうち家計の最終消費支出が約8割を占める（表1）。日本の総務省統計局資料（12年）で各国国民経済計算の支出面を見ると、消費は日本で約8割、インドやタイで7割程度であり、パキスタンの割合は高めだ。

表1 国内総支出内訳の対 GNP 比 (2005/06年価格で算出)

(単位: 年度、%)

	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
家計最終消費支出	62.4	65.1	67.4	67.1	68.6	71.7	75.3	77.2	78.2
政府最終消費支出	8.4	8.3	8.2	9.3	9.2	9.2	9.9	10.9	11.7
国内総固定資本形成	14.3	14.6	15.3	14.5	13.4	12.4	12.7	12.7	12.2
輸出	14.8	14.2	12.9	12.4	13.8	13.6	11.1	12.2	11.5
輸入	22.5	20.5	20.7	17.2	17.3	16.6	15.5	15.2	15.1

注: 13/14年度は暫定値
資料: 「パキスタン経済白書2013/14年度」を基に作成

パキスタン中央銀行や統計局資料によれば、国民貯蓄率はインドやバングラデシュで20%を超えるが、パキスタンでは12.8%と低い。ここ2~3年は低金利が続き消費者は貯蓄より消費を愛好する傾向にある。家計支出が家計所得に占める割合は87%、食品・飲料・たばこへの支出が平均支出月額額の45.1%を占める。

これらの状況から、他の途上国と比べて個人消費が活発であることが分かる。つまりパキスタンを消費旺盛な市場として捉えることができ、消費財とりわけ食品・飲料に関する商機が存在しているといえよう。

ボリュームゾーンは中所得層の下方に

ジェットロは14年11月にビジネス・ミッションを派遣し、同国最大の都市カラチとラホールの2カ所で商談会を実施した。パキスタン企業はミッション参加企業の製品・サービスに関心を示し、特に各種機械、工具、化粧品などへの関心が高かった。

だがパキスタンへの輸出や進出には難しさがあることも指摘できる。ジェットロの「在アジア・オセアニア日系企業実態調査(2014年度)」では、経営上の問題点として、①現地通貨の対ドル為替レートの変動、②電力不足・停電、③原材料・部品の現地調達の難しさ、④物流インフラの未整備、⑤通関に時間を要する——などが上位に挙がる。またパキスタン企業への輸出販売においては代金回収などのハードルがあると聞く。

ハードルは高くても潜在力あふれる消費市場には惹かれるものがある。そもそも中間層は人口1億8,800万人のうちどれくらいで、どこに存在するのか。パキスタン開発経済研究所の論文「Estimating the Middle Class in Pakistan (2011年)」ではいくつかの定義を紹介するとともに、パキスタン社会生活水準測定調査2007/08の結果に基づき、表2のとおり階層を低所得層(3段階)、中所得層(3段階)、高所得層(1段階)に分類している。中所得層に上位低所得層を加えた「パキスタンのミドル・クラス」と称される中間

表2 パキスタンの社会階層

		構成比 (%)			人口 (100万人)		
		都市部	農村部	小計	都市部	農村部	小計
低所得層	下位	23.6	55.2	41.9	20.1	63.6	83.7
	中位	21.8	23.9	23.0	16.4	25.6	41.9
	上位	20.8	12.3	15.8	15.9	12.6	28.5
中所得層	下位	12.5	5.7	8.5	9.4	6.8	16.3
	中位	8.1	1.6	4.3	5.2	1.5	6.7
	上位	12.3	1.3	6.0	8.0	1.5	9.5
高所得層		0.9	0.1	0.4	0.6	0.0	0.6
合計		100.0	100.0	100.0	75.6	111.6	187.2

注: ■は中間層
資料: 「Estimating the Middle Class in Pakistan: PIDE Working Papers 2011: 77」を基に作成

層の人口は6,100万人とされ、全人口の32.5%に該当する。内訳は都市部に3,850万人、農村部に2,240万人。ここでいう中間層の1日の支出額は1人当たり2~20ドルである。

この中間層は最大の経済都市カラチがあるシンド州の都市部で州人口の56.3%、次いでパンジャブ州の都市部で54.9%を占め、都市化が進んでいる州ほど多い。職業は、上層に多い議員・高級官僚・管理職、専門職、技術者から、下層に多い店員・販売員となっており、ボリュームとして大きいのが下位中所得層・上位低所得層の店員・販売員やサービス業従事者だ。業種はサービス業と卸小売・ホテル・レストラン業で6割超を占める。

これらの中間層家庭の耐久消費財の所有状況についてカラチ経営研究所の資料を見ると、下位中所得層で洗濯機(所有率75%)、冷蔵庫(65%)、上位中所得層ではそれらに加えてバイク(58%)、パソコン(36%)、エアコン(27%)、自動車(18%)となっている。上位低所得層の持つ耐久消費財は携帯電話・扇風機・テレビだ。その上、下位中所得層では冷蔵庫・洗濯機を所有する。この下位中所得層がバイクを購入するようになると上位中所得層へと階層が上がり、上位中所得層が自動車とエアコンを保有すると高所得層と見なされるのだ。ボリュームゾーン向けの販売戦略を考えるだけでなく、層ごとに異なる耐久消費財の所有分布を参考にした販売戦略を立てることも一考に値する。

高い消費性向に加えて経済成長がこのまま順調に続けば、この中間層の拡大とともに可処分所得も増加し、さらに消費市場も活発化する。そして耐久消費財、レジャー、教育サービスといったさまざまな分野で商機が拡大していくことになろう。

注: 2005年に米投資銀行のゴールドマン・サックスが発表した、BRICSに次いで50年後に経済大国として成長する潜在性の高い11カ国を指す。